心理科学进展 2020, Vol. 28, No. 8, 1256–1272
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2020.01256

·研究构想(Conceptual Framework)·

消费者一定偏爱"笑脸"吗？产品外观中的表情元素对消费者的影响*

谢志鹏[1] 赵 晶[2] 汪 涛[2]

([1]华中师范大学经济与工商管理学院，武汉 430079) ([2]武汉大学经济与管理学院，武汉 430072)

摘 要 表情是产品拟人化外观设计中重要元素。产品正面或负面的拟人化"表情" (表达正面或负面情感的表情)会影响到消费者对产品的感知。人际交往相关理论验证了正面表情对消费者的积极影响，并认为负面表情不利于消费者与产品的互动。但是在现实市场中我们却看到，消费者有时却更喜爱展现负面表情的产品，营销领域的产品拟人化研究鲜有关注到产品表情的错位影响。具体而言，在拟人化营销研究领域，以下三个研究问题尚待探讨：产品表情有怎样的具体体现及市场效用；产品表情对消费者行为和态度影响的心理机制为何；以及来自于消费者特质和产品因素的调节效应。回答以上问题能够进一步拓展和丰富营销领域的拟人化理论，同时也将从实践上为产品外观设计提供建议和指导。

关键词 拟人化；面部表情；感知自主；消费者评价；消费者行为

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

产品的外观直接决定了消费者对产品的第一印象，外观设计不仅决定了消费者评价，更能影响消费者的深层感知(Hollins & Pugh, 1990)。市场中有许多品牌为产品加入拟人化外观元素来提升产品的差异性，比如奇瑞 QQ 汽车拥有圆圆的大灯和两端上扬的进气格栅，组合出敦厚可爱的微笑模样；OPPO 公司的 A103 手机通过摄像头和扬声器巧妙组成"笑脸"，透露出顽皮、年轻派的品牌个性。Windhager 等人(2010)指出人们会使用处理人类面孔的方式来处理产品的"面孔"，并通过产品的"面部表情"来猜测产品和品牌的个性。产品表情的重要性不言而喻，但是纵观整个营销学界，相关讨论却屈指可数。

"正面表情" (如微笑、鼓励)和"负面表情" (如侵略、蔑视)分别代表个体对外界持满意或不满的情绪(Leppanen & Hietanen, 2003)。尽管有不少研究指出正面表情与消费者满意间有着显著的正向关系，但在市场中，产品的表情效用是复杂的，正面或负面的表情并不一定会带来对应的评价。例如 Fendi 牌服装拥有标志性的"凶狠大眼"造型，不仅没有将消费者拒之门外，反而成为了品牌个性和档次的象征；奇瑞 QQ 汽车的可爱表情设计尽管看上去亲切、温暖，但也被不少用户指责"过于软弱"、"显得不可靠"。已有的研究仅关注了正面表情的正面效用以及负面表情的负面效用，却并不能完全解释产品表情的逆向影响。

鉴于以上空缺，本研究将基于营销、沟通以及社会心理学领域研究成果，运用自主性感知(perceived autonomy)相关理论，对产品设计中正面表情和负面表情的使用效果、作用机制以及适用情境进行探讨，以进一步丰富和拓展产品拟人化研究。

2 国内外研究现状及发展动态分析

2.1 营销领域的拟人化研究

拟人化指的是为非人类的事物赋予人类的特

收稿日期：2019-08-20
* 国家自然科学基金青年项目(71702189)；国家自然科学基金重点项目(71532011)。
通信作者：谢志鹏, E-mail: 469491018@qq.com

质, 并令其被感知为人(Aggarwal & McGill, 2007)。拟人化相比其它比喻手法有两点不同: 首先, 拟人化是人类最直觉的比喻方式(Brown, 2011)。它帮助我们将不了解的物品与最为熟悉的人类特征进行对比, 从而提升感知流畅性; 其次, 拟人化倾向普遍存在于人们的心智之中(Epley, Waytz & Cacioppo, 2007)。无论企业是否主动进行拟人化塑造, 消费者都有可能对产品产生拟人化感知(Aggarwal & McGill, 2012)。

拟人化会为产品带来怎样的影响? 众多营销研究证实拟人化能够直接提升消费者的产品评价: Delbaere, McGill 和 Phillips (2011)发现在广告中, “喝水”的洗面奶、“牵手”的首饰这样的拟人化动作设计会给消费者留下更深刻的印象。Rodriguez, Lambie 和 Miniard (2014)进一步指出拟人化能够提升消费者的自我一致性, 促进消费者的购买。拟人化也能提升消费者的沟通质量: 拟人化能够为消费者创造虚拟的交流对象, 满足消费者的社交需求(Huang & Mitchell, 2014)。汪涛、谢志鹏和崔楠(2014)提出品牌的拟人化沟通能够让消费者感到更加自由, 减少心理抗拒。在计算机领域, 拟人化的沟通可以使消费者在沟通过程中获得人际信任以及愉悦(Hassanein & Head 2006; Cry, Hassanein, & Head, 2005)。拟人化的沟通也能让消费者产生更低的风险和难度感知, 激励他们使用尝试新的技术(Yuan & Dennis, 2019)。Ahn, Kim 和 Aggarwal (2014)证实拟人化会增进沟通信息的社会属性, 增加沟通的说服力。拟人化甚至能够直接影响消费者与购买无关的行为: 当消费者将物品(如食品)拟人之后, 他们的浪费行为会显著减少(Cooremans & Geuens, 2019)。当金钱被拟人化之后, 消费者会对金钱的能力和温暖产生新的认识, 慈善行为意愿会明显上升(Zhou, Kim, & Wang, 2019)。总而言之, 拟人化是消费者与产品之间的情感纽带(Saren & Tzoka, 1998), 能够激发种种正面回应。

拟人化也会带来负面的效果。从产品角度来看, 拟人化会使得消费者对产品外观上的不足更加敏感(Wan, Chen, & Jin, 2017), 也会让消费者更加厌恶高价(Kwak, Puzakova, & Rocereto, 2015)。从消费者角度来看, 追求独特性的消费者对拟人化的需求较弱(Puzakova & Aggarwal, 2018)。对于那些金钱掌控力较弱的消费者来说, 拟人化反而意味着风险(Kim & McGill, 2018)。在营销危机应对层面, 拟人化会导致持负面态度的消费者的信任进一步流失(Eskine & Locander, 2014)。Delbaere 等人(2011)和 Gong (2008)发现拟人化只能增强消费者原本对产品持有的正面态度, 而不能扭转他们的负面态度。Puzakova, Kwak 和 Rocereto (2013)提醒管理者, 拟人化会让部分消费者认为品牌对自己犯下的错误无能为力, 无法避免在未来继续犯错, 这会对企业的危机弥补造成阻碍。因此盲目进行拟人化塑造是不明智的, 企业需要根据消费者、产品以及所处环境等因素来决定是否, 以及用什么样的方式进行拟人化塑造。

2.2　产品拟人化面容和表情研究

面部表情是人类区别于其它动物的关键因素(Morishima, 1996), 因此在产品拟人化中, 模拟面容是最常用的手段(Calder & Young, 2005)。人类的面部表情体现了内心的情感, 比如皱眉代表了生气或不屑, 而微笑代表满意或愉快。在识别表情时, 相比于悲伤、惊讶这样的个人化表情, 微笑、愤怒这样反映个体对外界满意程度、具备较强社会属性的表情更容易获得他人的回应(Masip, Garrido, &Herrero, 2004)。社会化表情可以被大致归为“正面表情” (如微笑、鼓励)和“负面表情” (如侵略、蔑视), 分别代表个体对外界持满意或是不满的情绪(Leppanen & Hietanen, 2003)。在 Landwehr, McGill 和 Hermann (2011)的研究中, 拥有友好表情的汽车设计相较侵略性表情的设计更加受欢迎。Maeng 和 Aggarwal (2014)认为当产品的面部表情表现出对外界意见的忽视和控制欲时, 消费者有可能对这个产品产生负面的评价。

现有文献为表情的作用机制提供了解释: 正面表情能够帮助产品获得感知一致性和移情, 这会让消费者感到愉悦(Rodriguez et al., 2015)。产品的“微笑”让消费者觉得产品与自己更加相像, 提升感知流畅性(Delbaere et al., 2011)。产品展现“包容”和“接纳”相关的表情能够满足消费者群体归属的需求(Waddell & Ivory, 2015)。除此之外, 自我关注理论(Waddell, Sundar, & Auriemma, 2014)、来源可靠性理论(Fleck, Michel, & Zeitoun, 2014)以及社会存在理论(汪涛, 谢志鹏, 周玲, 周南, 2014)等也被用来解释正面产品表情的正面效用。但是, 至今没有研究对正、负表情的逆向效应进行过解释和探讨。

2.3 自主性感知

“自主性” (autonomy)指的是个体遵循自己的个性或目标，忽视环境规则或他人期望的程度。对于不同的个体，自主行为会带来截然不同的评价。专业赛车手参与非法街头赛车活动(Holt, 2004), Facebook 的 CEO 扎克伯格身穿休闲装进出正式场合(Bellezza, Gino, & Keinan, 2014)这样的行为虽然有可能被看作不守规矩、不修边幅(Heath & Potter, 2004)，但也有可能被感知为有创造力(Connor, 1995)和不拘一格(Hebdige & Potter, 2008)。

本研究选择自主性感知作为心理理论基础主要基于两方面理由：首先，表情管理是维持社交关系的重要途径，产品在不合时宜的情况下展现负面表情(如对潜在客户展现出负面表情)属于与传统的商业规则相悖的行为，可以被看作是一种自主行为。研究者在前期质化研究中发现在被试提到对负面产品表情感知中，最经常被提及的字眼包括了与“不守规矩”和“不够亲近”类似的含义，与自主性高度相关；另外，消费者对自主个体评价标准的差异会导致评价的不同，这可以被用来解释为何同样展现正/负表情的产品，消费者态度却有天壤之别。Epley 等人(2007)证实，在消费者的感知中，产品也能够拥有“行为模式”和“思想”。因此本研究推论消费者会根据产品表情产生对产品的自主程度感知，这会进一步影响消费者的评价和行为。

表情、自主性与外界评价之间存在怎样的联系？高自主性的个体会更加遵从自己的意识，更加自由，更不会按照社会规范行事(Bellezza et al., 2014)。对于他人来说，高自主性个体的行为意图会更难以判断，更加模糊，这时消费者不仅会体验到更大的交流压力和疏远感，也会感知到沟通障碍和风险(Singh, 1993; Wood & Moreau, 2006)。

但是另一方面，高自主的行为也会让人显得与众不同、叛逆和独立(Warren & Campbell, 2014)。行为上的模糊性也可以被看作一种惊喜的元素，让个体显得有趣(Hebdige & Potter, 2008)。此外当个体拥有足够的社会筹码来应对潜在的负面后果，自主过程中承担的风险反而会被看作能力的象征，获得更好的评价(Bellezza et al., 2014)。

2.4 面部表情的营销边界

一般来说，由于正面表情传递了积极的情感，因此会更可能获得正面的社交回应。但是有许多学者发现不同的情绪不一定会带来相应的营销效果: Rahimah, Khalil, Cheng, Tran 和 Panwa (2018)的研究发现当消费者产生恐惧感，他们购买绿色产品的意愿会显著上升。Khan 和 Fazili (2019)也证实消费者对自身社会地位的焦虑会带来更多的奢侈品相关消费。消费者的无力感(Rucker & Galinsky, 2008)、焦虑(Darrat, Darrat, & Amyx, 2016)、选择过载(Nagar, 2016)、尴尬(Blair & Roese, 2013)等负面情绪都有可能带来更多的购买；另一方面，当个体过多展示友好和温暖的情绪，在特定情境下有可能被他人理解为“随波逐流、攀缘附会”，因此产生负面评价(Bellezza et al., 2014)。而关于表情的效用边界，已有研究进行了如下讨论:

2.4.1 能力

个体的能力会导致人们对表情评价标准的变化。在社交活动中展现负面表情表示当事人有采取改变当前不满意现状行为的倾向(Depue & Iacono, 1989)，更有可能影响到他人的生活，因此会更加受人关注。但是，只有当该个体确保能够改进环境时，这种关注才能转变为正面态度(Coan, Allen, & Harmon-Jones, 2001)。而如果人们感知到展现负面表情的个体不能改变周围环境(如能力不足时)，或是反而会把环境改造得更差，他们会认为该个体“虚张声势”或是“好心办坏事”，因此产生负面态度(Vescio, Gervais, Snyder, & Hoover, 2005)。

2.4.2 社会地位

Bellezza 等人(2014)认为人们通过积累和消耗自己的“社会筹码” (idiosyncratic credit)来维持自己的社会身份。相比于低社会地位的个体，高社会地位的个体拥有更多的社会筹码，这能够帮助高社会地位个体免于社会规则的约束。因此高社会地位的个体展现负面表情不仅不会让他们受到惩罚，反而会成为他们展示所拥有的社会财富的机会，这会提升该个体能力、掌控力以及行动力相关的评价。相反的，管理者过多展现出友好表情，有可能被理解为社会筹码不足、没有自信(Lewis, 2000)。

3 研究评述及发展趋势展望

本研究所指表情的正/负面影响特指其营销效用，包括消费者的产品态度、评价以及支付意愿。本研究推论，尽管消费者在情绪上会受到不

同表情产品的感染，但是他们的行为和态度回应在特定情境下会和产品表情截然相反。在对这个问题的解读上，现有营销文献存在以下四方面的不足:

首先，现有大部分提及拟人化表情的研究存在不够细致的情况。如 Cry 等人(2005)仅仅提及拟人化角色与用户的表情互动能够提升角色的可信度，却并没有针对不同拟人化表情的效果或其中的心理机制进行讨论。Kwak 等(2015)使用拟人化面孔作为刺激物来检验其对涨价行为的感知影响，但是该研究同样没有进一步将表情进行细分; 其次，已有的研究对于表情的影响探讨不够全面。大部分关于产品拟人化的研究(如 Aggarwal & McGill, 2007)以及人际表情效用的研究(如 Ekman & Rosenberg, 1997; Young & Hugenberg, 2010)都认为正面表情对消费者有积极影响，而负面表情对产品与品牌有害(如 Landwehr et al., 2011)，但对于表情的逆向作用的探讨较少; 最后，已有的拟人化表情机制缺乏解释力。Epley 等人(2007)提出的拟人化动机只能用来解释人类对拟人化的偏好，而并不能解释人们对不同产品表情的反应。Rodriguez 等人(2014)提出的自我一致性机制无法回答为何消费者会偏好与自己个性不一致的拟人化表情。产品中是否存在和人际沟通中类似的效应，其中会有怎样的异同，这都需要进一步的探讨。

Maeng 和 Aggarwal (2018)在他们的研究中提到，拟人化的产品面孔与人类面孔在作用机制和边界上都存在很大的不同。本研究探讨的话题与以往人类表情的研究有四点差异:

第一，产品表情对消费者感知的影响与人际表情不同。人际互动中，人们会根据对方的表情选择抗拒或依附(Young & Hugenberg, 2010)。而产品表情更多改变的是消费者对产品的质量判断、风险感知等属性层面的认知，而非深入的互动行为; 第二，产品表情的体现方式与人类表情有很大不同。在本研究中，研究者计划验证几种激发被试产品表情的方式，包括几何元素组合，以及弧形图形的弯曲方向，并且分别检验这些要素在产品、包装以及品牌标识中的作用; 第三，产品与消费者互动的规则与人际的互动规则和目标不同。在人际关系中，负面的表情更难获得好评，这是因为在人际互动中负面表情会被看作“敌对”行为，相比之下，负面表情的产品则有可能被看作对消费者身份的加强(Maeng & Aggarwal, 2018); 最后，产品表情的边界与人际表情不同。现有文献中讨论过的能力和社会地位等边界变量在产品层面并没有完全对应的概念，而产品类别、消费者特性等产品特有的边界变量，以往的人际表情研究中没有提及。

4　研究构想

本研究计划从四个方面进行实证研究。其中，研究 1 为扎根质化研究，研究 2 到研究 4 则通过量化研究确定产品表情效应的中介和边界。

4.1　研究 1: 产品拟人化表情的扎根研究

研究 1 的目的包括以下三个方面: 探讨产品表情的塑造方式/基础分类; 讨论产品表情对消费者的影响; 以及产品表情对消费者影响的边界。

面部表情指的是肉眼可见的面部肌肉的组合(Ekman & Friesen, 1978)。产品也可以通过不同的几何组合来获得类似面部表情的呈现(如 Kim & McGill, 2011)。Whalen 等人(2004)以及 Ipser 和 Cook (2016)认为并不是所有的表情都会获得互动回应，社会化/沟通性表情(比如愤怒、友好)相比个人化/情绪性表情(比如恐惧、悲伤、惊讶)更能够激发社会互动。本研究会聚焦在社会化表情之上，这是因为社会化表情代表了个体对周遭环境的满意程度以及进行改变的倾向。社会化表情相比个人化表情更可能影响到他人的生活，需要他人的回应，更加容易被人感知，也更容易获得具体的、有规律的消费者回应(Öhman, Lundqv, & Esteves, 2001)。

Aronoff, Woike 和 Hyman (1992)将社会化表情划分为温暖(包括友善、友好、愉悦、喜爱等)和威胁(包括不友好、残忍、警告、憎恨等); Petty, Cacioppo 和 Schumann (1983)依照表情中的温暖程度高低将社会表情划分为“温暖”和“冷漠”。不同的表情所引发的消费者情感回应不同(Masip et al., 2004)。在早期研究中就已发现，温暖表情能提升感知相似性，广告代言人的微笑会让这个产品显得更加有吸引力(Aaker, 2012)。正面表情有利于让他人敞开心扉，增进交流(Fox et al., 2000)。表情能够感染他人，当看到正面表情时，人们会感到心情愉悦，而当看到负面表情，人们则会感到压抑(Parkinson, 2005; Young & Hugenberg, 2010)。因此展现负面社会表情会导致沟通的不顺或失败

(Vescio et al., 2005)，甚至让他人感染负面情绪(Surguladze et al., 2004)。表情有时也会产生反向作用: Williams, Cheung 和 Choi (2000)的研究发现，表示出拒绝的表情能够激发消费者维护自身地位的行为。Ward 和 Dahl (2014)指出当消费者将交流对象看作向往群体时，销售人员的轻慢反而能够成为他们进行购买的动力，可见表情在社会中的效用是复杂的。但是这些对表情影响的研究集中在对人类社会表情的探讨上，没有关注产品表情对消费者的影响、机制及其边界，不足以帮助研究者和设计者管理拟人化产品的表情。

研究 1 拟采用扎根研究对拟人化产品表情的关键变量进行发掘和讨论。扎根理论是一种质化研究的方式，是一个经由系统化的资料搜集与分析，用归纳的方法去发掘、发展现象背后的理论，并暂时性地验证理论的过程(Pandit, 1996)。扎根理论能够很好地与本研究问题相契合。本研究拟采用扎根理论基本流程，分为以下几个步骤：首先，通过文献讨论、资料收集来界定研究问题，然后通过开放编码、主轴编码和选择编码建立初步的理论，最后对所得概念模型进行理论饱和度的检验，得出研究结论。

本研究计划基于二手网络数据以及一手深度访谈数据对产品表情进行探索性的研究。鉴于目前使用拟人化表情的品牌数量众多，体现形式也多种多样，本研究为了简化研究并更好地分析代表性样本，在选择二手数据时将设立以下几条标准：第一，样本的来源及类型要广泛，这些数据既要有来自于产品官方的设定，也要包括来自在线论坛、社交网站及其它消费者平台的评论；其次，在样本来源的选择上，需要尽可能囊括不同的类型和来源地。

研究者将对在线信息进行筛选，通过观察总结出有代表性的拟人化品牌，并使用“拟人化”、“表情”、“类人”、“交流”等关键词进行在线搜索，收集各大平台上(见表 1)与产品表情相关的信息。其中研究者将着重关注百度贴吧以及新浪微博两个平台：首先，百度贴吧拥有封闭式交流话题，因此更容易形成深度互动，有利于针对性的信息收集。选取新浪微博是因为大部分品牌都选择在微博上进行拟人化塑造(如三只松鼠、杜蕾斯、微软)，也更容易获得大量相关的用户评论。

研究者将对收集到的评论数据进行整理和编码。研究者将对每个网站进行编号，并对其中每条发言中的每句话进行编号。例如样本中第 10 位贴吧用户的发言中第二句提及“拟人化表情”相关内容，则这一句话的编码为“S1-10-2”。基于二手数据分析，研究者希望发现拟人化表情的具体形式及其对消费者行为和心理的影响。

考虑到网络文本在针对性和深度上的局限性，为了获得更深入和丰富的消费者信息，研究者也会使用个人深度访谈的方式收获一手资料。研究者计划利用大学平台，对年龄 18~45 岁的不同工作、教育背景、收入以及国籍的受访者进行时长 20~45 分钟的访谈。在访谈过程中，研究者将会以“产品表情”为主题进行深入讨论，并尽可能排除导向性的提问(Pandit, 1996)。

研究者将对被试的回答进行记录及编码。研究者会对零散数据进行初步的分析，整理出最被频繁提及的内容主范畴。编码中包含受访者编号、

表 1　二手数据来源网站情况介绍(部分)

编号	网站名	网址	网站介绍
S1	百度贴吧	www.tieba.baidu.com	全球最大中文社区，可获得深度、有针对性的信息
S2	新浪微博	www.weibo.com/	中国最受欢迎的社交平台，众多品牌通过新浪微博进行营销投放，研究者也可在此获得大量消费者评论
S3	知乎	www.zhihu.com	中国最大的网络问答社区，内容拥有较强的专业性和针对性，知乎拥有“话题工厂”这样的开放讨论平台，有利数据收集
S4	哔哩哔哩	www.bilibili.com	中国最活跃的视频分享网站之一，拥有众多品牌入驻，可获得相关用户评论
S5	优酷	www.youku.com	中国最老牌的视频分享网站之一，拥有大量品牌相关评论
S6	Facebook	www.facebook.com	世界最大的在线社交平台，可获得大量品牌推广信息及用户评论
S7	Twitter	www.twitter.com	世界最大的微博客类社交平台，许多品牌选择该平台与消费者进行日常互动
…	…	…	…

语句编码以及内容主范畴(主范畴示例见表 2)。例如二号受访者的第三句话中提及拟人化表情的情绪体现，则编码为“2-3-1”。作为探索性研究，研究者将抱着开放性、包容性的原则，对一切重要信息进行收集和归纳。

表 2　一手数据开放编码主范畴(部分)

编号	主范畴	概念定义
1	产品表情分类	产品外观中体现出的表情特征
2	情绪	不同产品表情所带来的消费者对产品情绪的感知
3	个性	不同产品表情所带来的消费者对产品个性的感知
4	友好	受访者对产品友好程度的感知
5	温暖	受访者从产品表情中感受到的温暖/冰冷感
6	质量	受访者由于不同产品表情所产生的质量推测
7	偏好	受访者对不同产品表情的偏好及原因
8	行为	受访者对不同表情产生的购买行为上的倾向性
9	态度	产品表情对消费者品牌/产品态度上的影响
10	…	…

接下来，研究者将对数据进行主轴编码，通过类聚分析，在不同范畴间建立关系，并以“产品表情的塑造”、“消费者影响”两个主要范畴为基础对关系进行归类。

最后，研究者将进行选择编码，对概念尚未发展完备的范畴进行精炼和补充，并识别出能够概括其它范畴的主范畴，开发故事线。本研究计划通过选择编码，提出产品表情的形成及作用模型，并进行理论回归，预计理论模型见图 1。

为了更加细致分析和验证产品表情的边界和机制，研究者计划进一步进行量化的研究。

4.2　研究 2：产品奢侈程度对产品表情感知的影响

研究 2 的目的包括以下三个方面：(1) 通过定量方式验证产品负面表情对消费者评价和行为的差异化影响；(2) 验证产品自主性程度感知对产品负面表情影响的中介作用；(3) 验证产品层面因素(奢侈程度)对产品负面表情影响的调节作用。

在人际交往中，随意展现负面表情是危险的。消费者对产品负面表情的态度取决他们对产品风险把控能力的判断。而消费者往往通过产品奢侈程度来判断产品的能力；另一方面，相比于一般品，消费者在购买奢侈品时的涉入度更高，对产品外观更加敏感，他们更在意设计以及由此体现出的情感(Vigneron & Johnson, 2004)。但是时至今日，有关奢侈品拟人化的研究凤毛麟角。基于以上两方面的原因，研究者选择从产品的奢侈程度角度来观察产品表情的作用。

人们通过表情来展现自己的行为倾向。消费者在欣赏产品外观时，会自发地通过产品的表情揣摩产品的“内心”和“个性”，并且形成评价(Epley et al., 2007)。比如许多消费者认为新款奥迪 A6 的上扬车灯设计让这款车看起来很“拽”，目空一切，不符合产品应当扮演的“角色”，这是一种典型的“自主行为”。

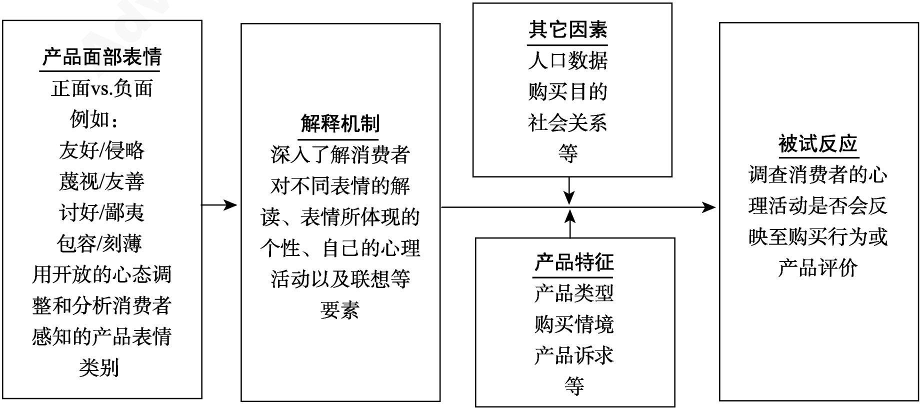


图 1　研究 1 扎根模型框架

在社会互动中，不扮演符合期望的社会角色，或是展现出不符合规则的表情都会被看作高自主的行为。在消费者市场中，品牌方作为关系的发起方，理应为维护关系作出努力。当产品展现出不符合社会规范的行为，比如向消费者展现不利沟通的表情，消费者也会由于产品的行为而对其产生自主感知。如前文分析，这会影响到消费者对产品的反应。

正面表情与商家作为关系发起者的角色更为相符，友好的表情代表着对顾客的接纳和尊重，以及在未来维持关系的倾向(Ward & Dahl, 2014)，这些更加符合社会规则以及消费者对商业关系的期望，传递出温暖和信任，拉近人际关系，更可能获得正面的感知。但是，表现出低自主性倾向也会带来许多负面影响，比如 Lewis (2000)认为过多表现出对规则的遵从会让个体显得不愿改变，甚至是没有自信(Coan et al., 2001)。Bellezza 等(2014)和 Galinsky, Gruenfeld 和 Magee (2003)证实人们会将低自主行为看作社会资本不足的象征，引发对这些个体智力(Belk, 1988)、能力(Lewis, 2000)以及独立性(Hebdige & Potter, 2008)等方面的负面联想。

相比之下，高自主行为会让人显得与众不同(Warren & Campbell, 2014)。更重要的是，在与高自主程度的个体交流时，由于他们不按照大众期待的社会准则行动，我们更难以预测他或她接下来的行为。当对对方未来行为的预测变得模糊时，我们便会感觉这个个体是“有趣”的(Berlyne, 1971; Long & Toppino, 2004)。但是与此同时，自主会为消费者带来混杂的情绪。当交流对方的行为难以预测，这带来的模糊性感知会让消费者感知到更大的交流风险(Singh, 1993; Wood & Moreau, 2006)。

可见，消费者对高自主性产品的最终评价取决于他们如何评估这些产品的风险。自主的风险取决于自主个体是否能够承担行为后果。Lewis (2000)指出，高级管理者能够进行自主行为而不被质疑的原因在于他们拥有更强的能力，能够掌控住不循规蹈矩行为的后果，他人也普遍认为高管的自主行为经过了深思熟虑，并非心血来潮。而如果这些拥有高社会地位的个体常常展现出“包容”、“满意”这样的正面表情，反而会让员工认为他们不善观察，或是不愿行动(Galinsky et al., 2003)。Bellezza 等人(2014)指出自主行为的合理性和自主个体的社会地位有紧密联系。这是因为大众普遍会通过社会地位来判断一个人的负责程度以及承担风险的能力。

在产品领域存在着与社会地位相近的构念：产品奢侈程度(perceived level of luxury)指的是消费者感知某一产品社会价值高于实用价值的程度(Vigneron & Johnson, 2004)。Fiske, Cuddy, Glick 和 Xu (2002)指出，奢侈程度较高的产品能帮助消费者提升社会地位，因此消费者会使用与人类社会地位相近的方式来判断产品奢侈程度。Epley 等人(2007)认为产品也能够拥有社会阶层。Kim 和 Kramer (2015)直接提出了产品阶层的概念，认为高奢侈程度的产品往往具有较高的产品阶层，这能让它们获得更高的消费者宽容度。企业会通过为产品增加财富和社会资源联想的方式来塑造产品阶层(Han, Nunes, & Dreze, 2010)，这和人类社会是近似的。

基于以上推论研究者提出假设:

H1: 对于奢侈程度较低的产品，展现出正面社交表情(相比负面)能够获得更好的消费者评价;

H2: 对于奢侈程度较高的产品，展现出负面社交表情(相比正面)能够获得更好的消费者评价;

H3: 感知产品自主程度中介于产品表情对消费者评价的影响。

需要说明的是，本研究预计的主要贡献集中在对负面表情对消费者评价和支付意愿的正面影响的论证上。这主要是两方面的原因：首先，在社交互动中，人们对负面表情的关注和记忆显著强于正面表情(Fox et al., 2000)。这是因为负面表情意味着持不满态度的个体有可能对环境进行改造，影响他人的生活状况(Yoshikawa & Sato, 2008)，而正面表情则象征个体对周遭环境比较满意，采取行动的可能性较小，因此更容易被忽视；其次，正面表情虽然会负面影响消费者对产品能力、独立性和独特性等方面的评价，但也能满足消费者的社交需求，引发消费者善意(Yan, Andrews, & Young, 2016)，与负面影响相抵消。但这并不意味产品的正面表情不会影响消费者的感知。在正式研究过程中，我们会对这个问题进行持续的关注。

研究 2 将使用 Kirmani 和 Rao (2000)的奢侈程度操纵：在高奢侈程度组，被试将会看到如下描述：“该产品质量上乘，但是它的价格相比大多数

类似产品都要更贵。当然，它为用户带来的档次感也是其它同类产品不能提供的”; 而在低奢侈程度组，被试将会看到: “该产品质量上乘，它的价格相比市场大多数同类产品要更低。由于它的出色性价比，该产品受到广大工薪阶层的青睐”。在被试阅读完毕后，研究者使用 Ward 和 Dahl (2014)的量表对被试的奢侈程度感知进行测量。在产品表情的操控上，本研究计划使用产品外观中弧形元素的弯曲方向(两端上扬模拟正面表情，两端下沉模拟负面表情)，用图像处理软件模拟出“正面”以及“负面”表情(Ekman et al., 1993; 汪涛等, 2014)。Landwehr 等(2011)以及 Delbaere 等人(2011)均指出对称设计的产品更容易被理解为人的面孔，而且眼睛和嘴是影响表情感知的最重要部位(Ellison & Massaro, 1997; Yuki, Maddux, & Masuda, 2007)，因此本研究使用汽车前脸为刺激物主体，并且通过改变进气格栅(嘴)以及头灯(眼)组合的方式来创造出不同的“产品表情”。在设计中，两组产品除了头灯和格栅外没有任何区别，为了避免颜色的干扰，两组照片均采用单色处理。研究者对某德国汽车与韩国汽车进行了图像元素组合，避免被试通过外观判断车型和品牌(见图 2) (谢志鹏, 汪涛, 2017)。为了保证刺激物能够成功激发被试表情的感知，研究者使用预实验对刺激物进行了有效性检验。共 69 人参与了预实验($N_{男性}$ = 39, $M_{年龄}$ = 23)，被试被随机分为两组分别观看不同的设计，接下来，他们需要使用 3 个形容词来描述看到的图形(Landwehr et al., 2011)。结论显示几乎所有被试(N = 67)都使用了“表情”相关的词汇来形容汽车造型，其中观看两端上扬设计的被试大多使用正面表情相关词汇进行描述(80%) (如“开心”、“微笑”)，而观看两端下沉的设计的被试则给更多使用了负面表情相关形容词(76%) (如“生气”、“不耐烦”)。除表情描述之外，性能相关描述出现也较为频繁(N = 37)，除此之外没有其它被频繁提及的词汇(N > 10)。

研究 2 额外的控制变量包括被试的情绪(Hagtvedt, 2011)、产品/品牌熟悉程度(你对这个产品/品牌熟悉吗？)、对产品外观的重视程度以及对这类产品(汽车)的喜好程度。最后，被试需要通过 Hagtvedt (2011)的量表来汇报产品态度。

4.3　研究 3: 产品类别对产品表情的感知影响

研究 3 的目的有两个: 验证不同产品类型(享乐品 vs.实用品)对产品表情影响的调节作用; 以及不同导向产品(个人导向产品 vs.社会导向产品)的调节作用。

在市场中，我们看到许多品牌/产品在广告中使用了冷漠表情的代言人。例如在柏博丽广告中，艾玛沃特森一改往日甜美亲切的形象，使用“高冷”表情出境; 奢侈品店中，营业员也会刻意显得高不可攀，不苟言笑。许多品牌使用了“排斥感”来获得消费者的青睐，那么，在产品设计中，设计师是否同样可以通过表情的操纵来获取类似的效果？有哪些产品属性会调节正面/负面表情的效用？这是研究 3 希望解决的主要问题。

前文提到，高自主的个体会忽视社会期待和规则，按照自己的意识行事(Warren & Campbell, 2014)，这样的个体会显得更加独立和叛逆，同时也容易因为特立独行的风格与主流社会产生一定的距离(Liberman & Trope, 2010)。相比之下，低自主程度的个体行为会更容易预测，并且更加清晰，因为他们会遵守社会准则以及外界期待，他们的行为模式更容易被他人理解和预测，因此与他人间的社会距离会相较高自主个体更近。社会距离(social distance)指的是社会客体与个体之间关系以及行为的亲疏或明确性(Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006)，它是心理距离的重要决定因素。基于以上推理，研究者认为产品正面/负面表情会引



图 2　研究 2 正/负面产品表情刺激物示意

发消费者对产品自主性的感知，并进而影响产品与消费者之间的心理距离。

Trope, Liberman 和 Wakslak (2007)提出当心理距离不同，人们会对不同类型的信息进行选择性关注：当心理距离较远时，人们会更加关注抽象的产品特质(如社会性、象征性)；而当心理距离较近，人们更加关注目标具体的特质(如价格、功能性) (Sagristano, Trope, & Liberman, 2002; Liberman & Trope, 1998)。根据 Coulibaly, Nouhoheflin, Aitchedji, Cherry 和 Adegbola (2011), Hansen 和 Wänke (2011)及 Bagchi 和 Cheema (2012)的研究，当消费者关注与产品特质相符的层面(如关注实用品的功能、价格；或是关注社会导向产品的象征性)，消费者会获得流畅愉悦并感知到更高的价值。

“享乐品”和“实用品”分别指的是强调享乐价值或是实用价值的产品(Chu, Roh, & Park, 2015)。其中，实用价值与更低价格、更多功能等目标导向相关的属性相关(Babin, Darden, & Griffin, 1994)；而享乐价值则与幻想、刺激等感官、体验相关的属性相关(Holbrook & Hirschman, 1982)。相比于实用品，消费者更可能使用情感、愉悦这样的整体性、抽象性标准来评价享乐品的质量，评价过程也会相较更为感性(Holbrook & Hirschman, 1982)。

产品的社会/个人导向属性也会影响消费者对产品表情的偏好。Hansen (1998), Wong 和 Ahuvia (1998)提及消费者购买不同产品时的导向差异，消费者会基于购买目的将产品划分为“社会导向产品”和“个人导向产品”。Tsai (2005)指出，高档化妆品、内衣这样属于个人导向产品。这些产品强调功能性而非社会展示性，消费者为了自我满足和质量享受而购买这些产品，因此评价标准会较为具体；而名牌包、服饰这样具有社会展示属性的产品则属于社会导向产品，消费者为获得他人的肯定、获得社会地位这样的抽象目标而购买这些产品(Silverstein & Fiske, 2005)。

Coulibaly 等(2011)以及 Bagchi 和 Cheema (2012)的研究表明，当消费者关注重心与产品优势层面一致(如奢侈品的炫耀、体验价值)，消费者会产生更好的产品态度。本研究推论，当产品展现出负面表情，消费者会由于自主性感知所带来的心理距离而更加关注产品的抽象价值，这对于强调抽象价值的享乐品和社会导向产品来说更有利；相比之下，当产品展现正面表情，消费者的关注重心会转移至产品的具体属性之上，这对享乐品和社会导向产品不利：

H4: 对于社会导向产品(相比个人导向产品)，正面表情会带来更负面的消费者评价和行为；

H5: 对于享乐品(相比实用品)，正面表情会带来更负面的消费者评价和行为；

H6: 感知产品自主程度及由此而产生的心理距离中介了拟人化产品表情对消费者评价和支付意愿的影响。

研究 3 中，研究者将借鉴 Silverstein 和 Fiske (2005)、Tsai (2005)以及 Kronrod 和 Danziger (2013)对社会导向/个人导向产品和享乐/实用品的操纵测量：本研究计划选择时装包和内胆包分别代表社会导向产品和个人导向产品，并且在后续研究中使用文字描述的方式来操纵被试对同一产品的不同感知(如：“该产品具备极强的象征价值”vs.“该产品具备极强的使用价值”) (Tsai, 2005)；在享乐/实用品的设计上，本研究选择游戏主机(享乐型产品)/吸尘器(实用型产品)以及休闲酒店(享乐型服务)/商务酒店(实用型服务)作为刺激物的主体(Kronrod & Danziger, 2013)。在中介检验中，研究者计划使用 Bellezza 等(2014)的自主程度量表。除此之外，与研究 2 不同，研究者计划将结论拓展至品牌标识之上，检验标识“表情”对消费者感知的影响。

在产品设计上，本研究采用了和研究 2 相同的方法，使用弧形几何元素来操纵被试的表情感知。被试挑选了一款在设计上没有明确风格和特色的拎包，在代表正面表情的产品上，研究者加入了两端上扬的弧形装饰；而在代表负面表情的产品上，研究者加入了两端下沉的装饰。除此之外，两款设计没有任何不同。为了避免被试受到品牌和颜色的干扰，研究者对图像进行了灰度处理，并且隐藏了品牌信息(见图 3)。



图 3　研究 3 正/负面产品表情刺激物示意

对于服务来说，表情需要通过品牌标识来展示。品牌标识视觉设计会影响消费者对品牌和产品的整体印象(Henderson & Cote, 1998; Henderson, Giese, & Cote, 2004)。例如对称弧线容易让消费者联想到嘴，并通过弧线的弯曲方向来判断表情的正面与负面(Yuki et al., 2007)。因此在研究 3 中，研究者借鉴谢志鹏和汪涛(2017)的研究，设计了虚拟品牌“Centrix” (见图 4)。



图 4　研究 3 正/负面标识刺激物示意

为了排除颜色对被试的干扰，两组设计均采用了单色处理。与研究 2 类似，研究者通过弧线的弯曲方向来操纵被试的表情感知：两端下沉模拟负面表情，两端上扬模拟正面表情。研究者进行了与研究 2 一样的预实验以确保实验刺激物的有效性($N = 78$, $N_{男性} = 34$, $M_{年龄} = 21$)。结论显示，被试没有听说过这个品牌名称，也没有联想到任何真实存在的品牌($M_{熟悉度} = 1.43$, $SD = 1.32$)。此外，结论也显示观看两端上扬弧形标识设计的被试更多使用正面表情相关的词汇(67%) (如“开心”、“笑脸”)；而观看两端下沉弧形标识设计的被试则更多使用负面表情相关词汇来进行描述(62%) (如“生气”、“不满”)。除此之外没有出现被频繁提及的词汇。

本研究的控制变量包括被试的情绪(Hagtvedt, 2011)、产品类别的熟悉程度(如“你对酒店行业熟悉吗？”)、对产品/标识外观的重视程度以及对这类产品/服务(挎包/酒店)的喜好程度。最后，被试需要通过 Hagtvedt (2011)的量表来汇报产品态度。

4.4　研究 4: 消费者层面因素对产品表情感知的影响

研究 4 有两个目的：验证消费者个人特质(感知自我权力感)对产品负面表情效果的调节作用；以及验证消费者聚焦模式(预防定向 vs.促进定向)对产品负面表情效果的调节作用。

不同自我感知的消费者的需求存在很大差异，消费者对自己的认识和归类会影响他们对产品的评价和行为(Sundar & Noseworthy, 2016)。在社会交往中，人们对自我权力感的判断决定了他们对自主行为的评价和行为。社会权力感(social power)指的是个体根据自己的意愿控制他人的能力(Fiske, 1993; Thibaut & Kelley, 1959)。当人们感到自己能够控制他人，或是能够按照自己意愿塑造他人时，他们感知自我权力感便会提高(Copeland, 1994)；当消费者感到自己具备权力感时，他们会更加倾向控制和约束别人(Fast, Gruenfeld, Sivanathan, & Galinsky, 2009; Galinsky et al., 2003)。权力感不仅仅是一种消费者固有的特质，也是一个情境化的变量(Bargn, Raymond, Pryor, & Strack, 1995)。适当的刺激物(如文字描述、联想任务)就足以左右消费者对自身的权力感评价(Galinsky et al., 2003)。

自我感知权力感能够影响消费者与他人的互动模式。力量能够让人以自我为中心(Kipnis, 1972)，这是由于他们往往拥有更多的资源(或是认为自己拥有更多的资源)，能够在不受他人左右的情况下达成目标(Copeland, 1994)。拥有权力感的个体更加希望征服他人(Goodwin, Gubin, Fisk, & Yzerbyt, 2000)，尤其是挑战有征服难度的个体，这是一种利用自己资源证明自身力量的方式(Galinsky et al., 2003)。

如研究 2 中提到，与自主的个体互动会有更高的风险。他们更加难以取悦，更加难以预测(Fox et al., 2000)，这意味着使用成本的提升(Lee, Pitesa, Insead, & Pillutla, 2015)。但是，高风险的产品更加符合高权力感感知消费者证明自我的需求。而对于低权力感感知的消费者来说，他们会规避高风险的选择。在社交活动中，他们也会更愿意和温顺、服从的个体进行低成本的交往(Galinsky et al., 2003)。

因此研究者推论:

H7: 相比于正面表情产品，高自我权力感感知的消费者更偏好负面表情的产品；

研究指出，进行与自己身份不符的行为会导致行为模式的模糊和角色的混淆(Brown, 2011)，这会让交流对象产生体验与期望的不一致，因此感到更高的不确定性。向消费者展现负面表情的产品会让消费者心中产生感知角色冲突，同时增加对该产品的不确定感知。可见，消费者对负面

表情产品的评价取决于他们对因自主感知而来的不确定性的解读。

消费者对不确定性的解读方式会影响到他们的行为和评价。Higgins, Shah 和 Friedman (1997)的调节定向理论(Regulatory Focus)指出消费者在不同情境下会启动两种心理定向中的一种：促进定向(Promotion Focus)以及预防定向(Prevention Focus)。启动促进定向的消费者会更看重风险中存在的机会，乐意改变，愿意承担风险；而启动预防定向的消费者则将风险看作成本，因此更愿意规避风险。

基于以上推理，研究者推论，产品的负面表情能够提升促进定向消费者的行为和评价；而对于启动预防定向的消费者，他们会将负面表情理解为需要规避的风险，因此产生负面的反应。研究者提出假设：

H8: 相比预防定向的消费者，负面表情的产品会更受到促进定向消费者的喜爱；

H9: 感知产品自主程度中介于产品表情对消费者评价和支付意愿的影响。

研究者计划向随机分为两组的被试分别展示虚构运动饮料 DUNIS 的包装设计。在现实中并不存在名为 DUNIS 的品牌，此外 DUNIS 也没有具体的词义。在研究 4 中，产品表情的激发方式与前两个研究一致，研究者通过改变饮料瓶身上的弧线方向模拟出正面和负面表情。

研究者计划采用 Galinsky 等(2003)的方式，通过要求被试想象自己的经历来激发他们的权力感知。在高权力情境下，被试需要思考：“回忆一次你感觉强大的经历？当你发觉自己能够影响他人的信念和行为，或是在某项工作中管理他人时，你会体验到权力感。请详细描述你的经历，发生了什么？你感觉如何？请如同身处当时情境一般回忆那个场景”；而在低权力情境下，被试则被要求回答：“回忆一次你感觉无力的经历？当你发觉自己的信念和行为被他人左右，或是你在某项工作中被他人管理时，你会体验到无力感。请详细描述你的经历，发生了什么？你感觉如何？请如同身处当时情境一般回忆那个场景”。

在聚焦定向的操纵上，研究者借鉴了 Park 和 Morton (2015)的文字材料刺激。在促进聚焦组中，广告语强调价值；而在预防聚焦组中，广告语强调风险(见图 5)。

想获得每日健康的生活方式吗?

适当饮用本品能帮助增添一天活力，
激发无限潜能，
提升身体机能，
更快，更强，更高!

想避免平日的消沉和无力吗?

适当饮用本品能让你远离每日的劳累，
防止能量不足，
减缓体力流失，
不累，不丧，不慌!

图 5 研究 4 正/负面标识刺激物示意

研究 4 额外的控制变量包括被试对风险的看法(“我喜欢冒险”)、对自身权力的感知倾向(“我平日就觉得我充满力量”; “我喜欢掌控全局”)、对刺激物产品类别的喜爱程度、情绪以及对产品外观和广告语的关注程度(Kim & McGill, 2011)。

5 理论构建

对于设计师来说，外观是产品灵魂的外在体现，它能够传递出产品乃至品牌的内涵和价值；对于消费者来说，醒目的产品外观能够获得更高的关注度和更好的评价(Bloch, 1995)。不同风格和元素的产品外观决定了消费者从该产品中感知到的个性以及由此激发的情感反应(Aaker, 1997)。而产品的拟人化“面部表情”更是会影响他们对产品个性、特点、互动可能性等方面的判断(Aggarwal & McGill, 2011)。但是纵观现有文献，还未有研究探讨“产品表情”对消费者的影响机制和边界。鉴于此空缺，本研究引入了自主感知相关理论探讨了产品表情对消费者的深层影响。在理论层面，本研究对产品外观元素的心理效用相关理论进行了深化，并且深入探讨了拟人化理论与自主理论的应用范畴和内涵。在实践层面，本研究提醒企业在进行产品外观设计时需要根据环境，通过外观几何元素来设计出相应类别“面部表情”，或是对消费者自发的拟人化印象进行调查以决定相应的营销策略。

总体而言，本研究基于营销、沟通以及社会学领域研究成果，对产品设计中正面/负面表情的使用效果、心理机制以及适用情境进行探讨，以进一步丰富和拓展产品拟人化研究。本文构建的理论框架如图 6 所示，主要理论观点如下：

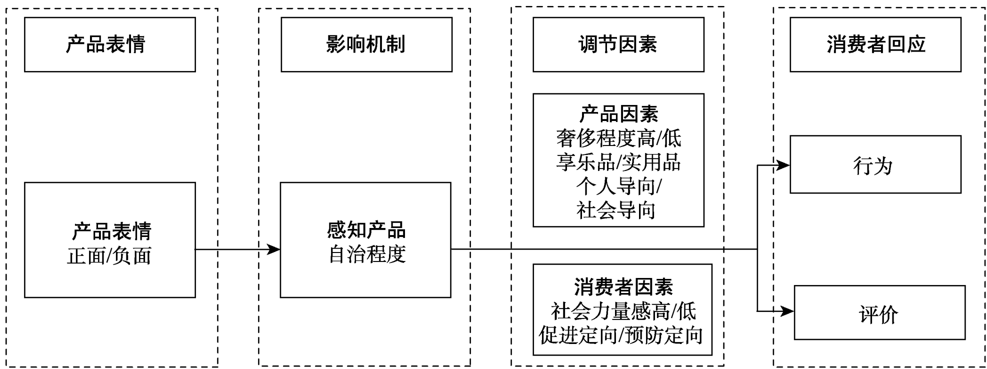


图 6　研究框架

首先，拟人化沟通、代言人、卡通形象或是虚拟互动角色在商业活动中的价值和边界已经被众多研究验证(如 Fox et al., 2001; Öhman et al., 2001; Epley et al., 2007)，产品的表情是最容易被观察到的拟人化特征之一，但是现有提及产品面部表情的研究大多认为友好的表情相较侵略性表情能够更有效提升消费者态度和购买(Landwehr et al., 2011)。而本研究则提出了相反的看法：产品的表情和人类表情一样有适用情境。正面的表情会让人显得不善观察或是个性软弱，负面的表情也能带来能力、胆识等正面感知。基于此，本文对产品拟人化表情的种类和作用机制进行深入细致的探讨。同时依据社会学、沟通领域以及拟人化领域的文献和理论对研究结论进行理论回归，其结论将为拟人化的研究提供新的知识和见解。

其次，本研究推论感知产品自主程度中介于产品表情对消费者的影响：在商业环境中，相较友好表情，负面表情会激发更高的感知产品自主程度。对于那些有能力掌控自主行为带来的潜在风险的个体，自主行为不仅不会成为负担，反而会变成展现社会财富的机会；而当不具备这种能力的个体展现自主行为，他人会对其产生负面评价(Bellezza et al., 2014)。本研究将以上推论引入至对产品表情的探讨，探讨人类表情与产品表情的异同，为消费者面对不同表情产品时的差异化回应提出解释。

最后，基于自主理论的探讨，本研究推论对于不同产品类别(社会导向产品 vs.个人导向产品；享乐产品 vs.实用产品)、产品档次(奢侈程度高 vs.低)以及不同的消费者(促进聚焦 vs.预防聚焦；高社会力量 vs.低社会力量)，不同产品表情可能会引发截然不同的反应。在本研究中，我们探索和验证了产品层面以及消费者层面因素对消费者产品表情偏好的影响，填补了现有理论空缺。

如前文所述，无论企业是否有意进行产品拟人化塑造，消费者都有可能从产品外观中找到人类面容的线索。对于设计师以及管理者来说，忽视产品表情对消费者行为和态度的影响是十分危险的。本研究对企业的营销实践有以下价值：

首先，企业可以使用本研究有关产品表情边界的研究结论来塑造产品或是进行推广策略设计。而对于那些外观风格无法变动的产品(比如拥有固定的家族式设计，或是已经成型的产品)，企业应当首先对这些产品的表情进行评估，接下来通过环境(如卖场的设计，或是销售人员的用语)以及广告风格来提升或降低消费者的自我感知社会力量，或是改变他们的调节定向方式。

此外，企业可以使用本研究关于产品表情机制的研究结论进行举一反三。尽管负面产品表情可以为产品带来差异化，但是在不理解产品表情心理机制的情况下就贸然通过表情来增添产品的“激情”和“叛逆”元素是有风险的。本研究将尝试从消费者感知产品自主性层面对产品表情的机制进行探索和验证。如果得证，这意味着企业可以基于自主理论，将本项目的研究结论从产品表情拓展至更广阔的领域，比如产品“肢体”语言、或是产品拟人化沟通的语言风格等。

在现代市场环境中，消费者与产品之间的交流越来越频繁和深入。消费者在评价产品外观的时候不再像以往只注重美学或是档次等浅层的元素，而是将产品看作一个活生生的人，用人际社交的标准来评判产品；在未来竞争中，随着 AR、

VR 和人工智能等技术的成熟，消费者与产品的交流方式愈发丰富，产品塑造愈发细节，使用产品的体验越来越像在和真正的人交流。因此无论是从短期还是长期来看，本研究对营销理论以及管理实践都有着非常大的意义。

参考文献

汪涛，谢志鹏，崔楠. (2014). 和品牌聊聊天？拟人化沟通对消费者品牌态度影响. *心理学报*, *46*(7), 987–999.

汪涛，谢志鹏，周玲，周南. (2014). 品牌=人？品牌拟人化的扎根研究. *营销科学学报*, *10*(1), 1–20.

谢志鹏，汪涛. (2017). 产品也会皱眉头？产品的“侵略性表情”对消费者的影响. *心理学报*, *49*(5), 680–691.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34,* 347–356.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 468–479.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 307–323.

Ahn, H., Kim, H. J., & Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science, 25*(1), 224–229.

Aronoff, J., Woike, B. A., & Hyman, L. M. (1992). Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness? Configurational bases of emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(6), 1050–1066.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1992). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.

Bagchi, R., & Cheema, A. (2012). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 947–960.

Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association. *Journal of Experimental Psychology, 135*(4), 609–622.

Bargn, J. A., Raymond, P., Pryor, J. B., & Strack, F. (1995). Attractiveness of the underling: An automatic power sex association and its consequences for sexual harassment and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(5), 768–781.

Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 35–54.

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology.* NY: Appleton Century Crofts.

Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: The role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research, 40*(4), 676–691.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing, 59*(3), 16–29.

Brown, S. (2011). It's alive inside: A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review, 21*(1&2), 3–11.

Calder, A. J., & Young, A. W. (2005). Understanding the recognition of facial identity and facial expression. *Nature Review Neuroscience, 6*(8), 641–651.

Chu, W., Roh, M., & Park, K. (2015). The effect of the dispersion of review ratings on evaluations of hedonic versus utilitarian products. *International Journal of Electronic Commerce, 19*(2), 95–125.

Coan, J. A., Allen, J. J., & Harmon-Jones, E. (2001). Voluntary facial expression and hemispheric asymmetry over the frontal cortex. *Psychophysiology, 38*(6), 912–925.

Connor, M. K. (1995). *What is Cool? Understanding black manhood in America*. NY: Crown.

Cooremans, K., & Geuens, M. (2019). Same but different: using anthropomorphism in the battle against food waste. *Journal of Public & Marketing, 38*(2), 232–245.

Copeland, J. T. (1994). Prophecies of power: Motivational implications of social power for behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(2), 264–277.

Coulibaly, O., Nouhoheflin, C., Aitchedji, C., Cherry, A. J., & Adegbola, P. (2011). Consumers' perceptions and willingness to pay for organically grown vegetables. *International Journal of Vegetable Science, 17*(4), 349–362.

Cry, D., Hassanein, K., & Head, M. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers Archive, 19*(1), 43–56.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Customer Services, 31*, 103–108.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising, 40*(1), 121–130.

Depue, R. A., & Iacono, W. G. (1989). Neurobehavioral aspects of affective disorders. *Annual Review of Psychology, 40*, 457–492.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1977). *Manual for the Facial Action Coding System.* Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (1997). *What the face reveals.*

Oxford: Oxford University Express.

Ellison, J. W., & Massaro, D. W. (1997). Featural evaluation, integration, and judgment of facial affect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 23*(1), 213–226.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, T. J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864–886.

Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology & Marketing, 31*(1), 48–53.

Fast, N. J., Gruenfeld, D. H., Sivanathan, N., & Galinsky, A. D. (2009). Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects. *Psychological Science, 20*(4), 502–508.

Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power in stereotyping. *American Psychologist, 48*(6), 621–628.

Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878–902.

Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing, 31*(1), 84–92.

Fox, E., Lester, V., Russo, R., Bowles, R. J., Pichler, A., & Dutton, K. (2000). Facial expressions of emotion: Are angry faces detected more efficiently? *Cognition and Emotion, 14*(1), 61–92.

Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(3), 453–466.

Gong, L. (2008). How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. *Computers in Human Behavior, 24*(4), 1494–1509.

Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S. T., & Yzerbyt, V. Y. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations, 3*(3), 227–256.

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing, 75*, 86–93.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30.

Hansen, F. (1998). From lifestyle to value systems to simplicity. *Advances in Consumer Research, 25*, 181–195.

Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology, 32*(5), 789–796.

Hassanein, K., & Head, M. M. (2006). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across different products. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(2), 31–55.

Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*. NY: Harper Collins.

Hebdige, D., & Potter, A. (2008). A critical reframing of subcultural cool and consumption. *European Advances in Consumer Research, 8*, 527–528.

Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(3), 515–525.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.

Hollins, B., & Pugh, S. (1990). *Successful product design: What to do and when*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Huang, H. H., & Mitchell, V. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing, 31*(1), 38–47.

Ipser, A., & Cook, R. (2016). Inducing a concurrent motor load reduces categorization precision for facial expressions. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 42*(5), 706–718.

Kim, H., & McGill, A. L. (2018). Minions for the rich? Financial status changes how consumers see products with anthropomorphic features. *Journal of Consumer Research, 45*(2), 429–450.

Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 284–299.

Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 94–107.

Kipnis, D. (1972). Does power corrupt? *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(1), 33–41.

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer

reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 726–739.

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing, 79*(4), 56–76.

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Hermann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing, 75*(3), 132–146.

Lee, S. Y., Pitesa, M., Insead, S. T., & Pillutla, M. M. (2015). Discrimination in selection decisions: Integrating stereotype fit and interdependence theories. *Academy of Management Journal, 58*(3), 789–812.

Leppanen, J. M., & Hietanen, J. K. (2004). Positive facial expressions are recognized faster than negative facial expressions, but why? *Psychological Research, 69*, 22–29.

Lewis, K. M. (2000). When leaders display emotion: How followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior, 21*(2), 221–234.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5–18.

Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83–95.

Long, G. M., & Toppino, T. C. (2004). Enduring interest in perceptual ambiguity: alternating views of reversible figures. *Psychological Bulletin, 130*(5), 748–768.

Maeng, A., & Aggarwal, P. (2014). Striving for superiority: Face ratio, anthropomorphism and product preference. *Advances in Consumer Research, 42*, 594–595.

Maeng, A., & Aggarwal, P. (2018). Facing dominance: Anthropomorphism and the effect of product face ratio on consumer preference. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 1104–1122.

Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Facial appearance and impressions of 'credibility': The effects of facial babyishness and age on person perception. *International Journal of Psychology, 39*(4), 276–289.

Morishima, S. (1996). Modeling of facial expression and emotion for human communication system. *Displays, 17*(1), 15–25.

Nagar, K. (2016). Drivers of e-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Retailing and Customer Services, 15*(2), 97–124.

Öhman, A., Lundqvist, D., & Esteves, F. (2001). The face in the crowd revisited: A threat advantage with schematic stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(3), 381–396.

Pandit, N. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report, 2*(4), 1–20.

Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising, 44*(4), 338–348.

Parkinson, B. (2005). Do facial movements express emotions or communicate motives? *Personality and Social Psychology Review, 9*(4), 278–311.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135–146.

Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 45*(4), 869–888.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing, 77*(3), 81–100.

Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M., Tran, M. D., & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behavior, 17*(5), 477–490.

Rodriguez, A. A., Lambie, A. M. B., & Miniard, P. W. (2015). The impact of consumer avatars in internet retailing on self-congruity with brands. *Marketing Letters, 26*, 631–641.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 35*(2), 257–267.

Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology, 131*(3), 364–376.

Saren, J. M., & Tzokas, N. X. (1998). Some dangerous axioms of relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 187–196.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2005). *Trading up: Why consumers want new luxury goods, and how companies create them*. New York, Portfolio.

Singh, J. (1993). Boundary role ambiguity: Facets, determinants, and impacts. *Journal of Marketing, 57*(2), 11–31.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail,

too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research, 43*(1), 44–67.

Surguladze, S. A., Young, A. W., Senior, C., Brébion, G., Travis, M. J., & Phillips, M. L. (2004). Recognition accuracy and response bias to happy and sad facial expressions in patients with major depression. *Neuropsychology, 18*(2), 212–218.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403–421.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440–463.

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research, 47*(4), 429–454.

Vescio, T. K., Gervais, S. J., Snyder, M., & Hoover, A. (2005). Power and the creation of patronizing environments: The stereotype-based behaviors of the powerful and their effects on female performance in masculine domains. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*(4), 658–672.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management, 11*(6), 484–506.

Waddell, T. F., & Ivory, J. D. (2015). It's not easy to be one of the guys: The effect of avatar attractiveness, avatar sex and user sex on the success of help-seeking requests in an online game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(1), 112–129.

Waddell, T. F., Sundar, S. S., & Auriemma, J. (2014). Customizing an avatar motivate exercise intentions and health behaviors among those with low health ideals. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18*(11), 687–690.

Wan, E. W., Chen, R. P., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 1008–1030.

Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research, 41*(3), 590–609.

Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 543–563.

Whalen, P. J., Kagan, J., Cook, R. G., Davis, F. C., Kim, H., Polis, S., … Johnstone, T. (2004). Human amygdala responsivity to masked fearful eye whites. *Science, 306*(5704), 2061.

Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the internet. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 748–762.

Windhager, S, Hutzler, F., Carbon, C. C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen, T., … Grammer, K. (2010). Laying eyes on headlights: Eye movements suggest facial features in cars. *Collegium Anthropologicum, 34* (3), 1075–1080.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology & Marketing, 15*(5), 423–432.

Wood, S. L., & Moreau, P. C. (2006). From fear to loathing? How emotion influences the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing, 70*(3), 44–57.

Yan, X., Andrews, T. J., & Young, A. A. (2016). Cultural similarities and differences in perceiving and recognizing facial expressions of basic emotions. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 42*(3), 423–440.

Yoshikawa, S., & Sato, W. (2008). Dynamic facial expressions of emotion induce representational momentum. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience, 8*, 25–31.

Young, S. G., & Hugenberg, K. (2010). Mere social categorization modulates identification of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(6), 964–977.

Yuan, L., & Dennis, A. R. (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information System, 36*(2), 450–477.

Yuki, M., Maddux, W. W., & Masuda, T. (2007). Are the windows to the soul the same in the east and west? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(2), 303–311.

Zhou, X., Kim, S., & Wang, L. (2019). Money helps when money feels: Money anthropomorphism increase charitable giving. *Journal of Consumer Research, 45*(5), 953–972.

Do consumers always prefer a smiley face? Effects of product "facial" expressions on consumer attitude

XIE Zhipeng[1]; ZHAO Jing[2]; WANG Tao[2]

([1] *School of Economics and Business Administration, Central China Normal University, Wuhan* 430079, *China*)

([2] *Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan University, Wuhan* 430073, *China*)

Abstract: For many consumers, product face is an important factor that determines their evaluation and purchase decision. Up till now, many researchers believe that negative product facial expressions (e.g anger) are negatively related to customer attitude and behavior. But in reality, negative faces are also related to coolness and competence. Up till now, researches regarding the paradoxical effect of anthropomorphized product expression remain scarce, and the existing work on social communication cannot be used to explain personified products without adaptation and testing. Based on this research gap, 3 questions remain unsolved: how does product facial expression influence consumer behavior; what is the psychological mechanism behind such effect; will product type and consumer characteristics influence consumer perception of product facial expression? The answers to these questions can be used to expand the theory of personification in marketing, and to guide product managers in choosing the most appropriate design for their products.

Key words: anthropomorphism; facial expression; perceived autonomy; customer evaluation; customer behavior